

Confiance 2.0

Les systèmes d'influence et de réputation au sein de la consommation collaborative

Emilie Maucq

Année académique 2011-2012

RÉSUMÉ	3
REMERCIEMENTS	4
I. INTRODUCTION	6
II. CONTEXTUALISER LA QUESTION DE RECHERCHE	10
1. <i>La question de recherche</i>	11
2. <i>Contexte de la question de recherche</i>	11
3. <i>Objectif de recherche</i>	12
4. <i>Hypothèses</i>	13
III. CONCEPTUALISER LA QUESTION DE RECHERCHE	14
1. <i>La consommation collaborative</i>	15
A. Evolution du consommateur au XXe siècle	15
B. Le terme « consommation collaborative »	19
C. Les catégories de consommation collaborative	22
D. Consommation collaborative et marketing 2.0	25
E. La consommation collaborative et les réseaux sociaux numériques	26
2. <i>La confiance</i>	27
A. Définition	28
B. « Confiance » / « Trust »	28
3. <i>L'e-réputation</i>	29
A. Définition	29
B. Critique de l'e-réputation	30
4. <i>L'influence</i>	32
IV. RÉPONDRE À LA QUESTION DE RECHERCHE	34
1. <i>Méthodologie de recherche</i>	35
2. <i>Corpus</i>	35
3. <i>Présentation des variables et indicateurs</i>	38
4. <i>Construction de la grille d'analyse</i>	46
5. <i>Mise en pratique de la grille d'analyse</i>	47
6. <i>Analyse des informations</i>	48
V. CONCLUSIONS	51
BIBLIOGRAPHIE	55

Résumé

L'auteur

NOM Prénom : MAUCQ Emilie

Filière : Master 60 information et communication (COMM 4)

Année académique : 2011-2012

Le mémoire

Titre : Confiance 2.0

Les systèmes d'influence et de réputation au sein de la consommation collaborative

Mots-clés : consommation collaborative, influence, e-réputation, confiance, Internet, modèle économique, réseaux sociaux, web 2.0

Description :

Le lecteur découvrira dans ce mémoire ce que veut dire le terme « consommation collaborative », ce qu'il implique ainsi que ses enjeux futurs. Ce mémoire tentera de répondre à la question centrale : « Dans la mesure où le succès croissant de la consommation collaborative met en exergue le rôle de la confiance entre pairs dans un contexte où les dispositifs d'influence actuels sont nombreux et disparates, quelle approche de système de réputation, entre système général et spécifique aux sites, serait la plus pertinente pour aider les utilisateurs à construire leur confiance ? » Des chapitres seront dédiés à la confiance sur Internet, l'e-réputation ainsi que l'influence des utilisateurs sur les autres consommateurs. Afin de savoir si un système général ou spécifique est appliqué à l'ensemble des sites de consommation collaborative, le lecteur sera invité à découvrir l'élaboration d'une grille d'analyse se basant sur dix variables (les dix facteurs d'influence) et appliquée à l'échantillon choisi (neuf sites de consommation collaborative). Le lecteur découvrira que chaque site comporte ses spécificités propres mais que des aménagements pourraient être envisageables afin d'augmenter les outils d'influence permettant une plus grande confiance sur ces sites.

Remerciements

Quoi de plus facile que de dire « merci » mais quoi de plus difficile que de choisir les bons mots, ceux qui exprimeront au mieux nos plus profonds ressentis.

Si les remerciements s'inscrivent dans les premières pages des mémoires c'est bien parce que l'auteur désire accorder une place de choix à toutes les personnes qui lui ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

J'aimerais remercier, tout d'abord, il en va de soi, mon directeur de mémoire Jérémy Depauw qui, malgré son emploi du temps chargé, a toujours veillé à être le plus constructif et disponible possible durant nos entretiens. Merci pour l'inspiration qu'il m'insufflait à chaque grands tournants de ma recherche. Merci de m'avoir cadré tout en me laissant la liberté de choisir les chemins par lesquels je voulais passer. Lors d'une de nos rencontres, il a formulé le souhait de voyager à la lecture de mon mémoire. J'espère que les prochaines pages lui permettront de faire ce voyage désiré à la découverte d'un sujet qui me tient à cœur. Un dernier merci à lui de m'avoir fait confiance tout comme je lui ai accordé la mienne. J'espère que ce mémoire sera à la hauteur de ses attentes.

Je voudrais maintenant remercier toutes les personnes qui ont été l'inspiration première de ce mémoire. Je pense ici aux bloggeurs dont je dévore quotidiennement les articles ainsi que toutes les personnes actives dans la consommation collaborative que j'ai rencontrées depuis deux ans et qui m'ont donné le désir de vivre autrement et de découvrir les trésors que recèle la collaboration entre pairs. Merci à Céline Colas et Véronique Polet pour leurs yeux attentifs, à Antonin Léonard pour sa passion et merci à Justine Piclin pour sa collaboration.

Finalement, je terminerai ces remerciements en me tournant vers mes proches, ma famille, mes amis, ma compagne qui ont su m'apporter le courage nécessaire pour mener à terme mes nombreux projets. Merci de leur patience, leurs encouragements et leur confiance sans faille. Merci de m'avoir poussée à dépasser mes limites et à croire en mes capacités. Plus que jamais, ils m'ont montré qu'avec un peu de collaboration, nous pouvons faire de grandes choses.

A toutes les personnes que j'ai sans doute oubliées de citer, encore un merci. Et puisqu'un mémoire est également une collaboration entre son auteur et le lecteur, merci à vous qui lisez ces pages. J'espère éveiller en vous un intérêt pour la consommation collaborative. Et si ce n'est pas le cas, nous aurons au moins fait un petit bout du chemin ensemble.

Bonne lecture et surtout bon voyage !

Emilie Maucq

28 juillet 2012

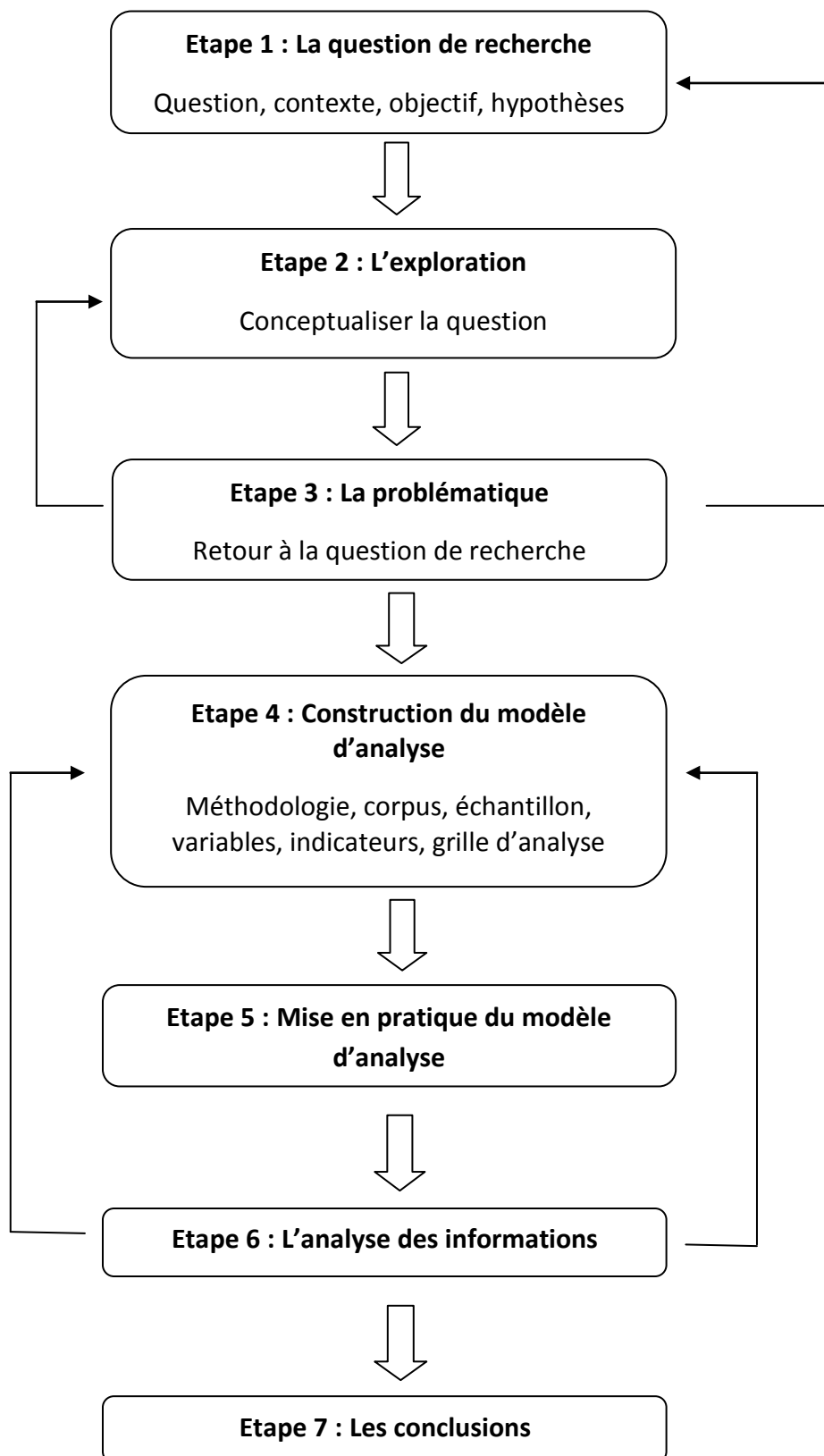
I. Introduction

Les étapes de la démarche

Cette recherche sera menée dans le respect des étapes de la démarche que Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt ont proposées dans leur ouvrage « *Manuel de recherche en sciences sociales*¹ ». Dans un premier temps, la question de départ sera énoncée et contextualisée. La problématique, les hypothèses et les objectifs y seront présentés. Ensuite la question de recherche sera conceptualisée à travers une exploration littéraire. Lorsque tous ces concepts-clés seront définis et replacés dans le contexte de la recherche, la méthodologie et le modèle d'analyse choisis pour répondre à la question de départ seront expliqués. Ce modèle sera basé sur un ensemble de variables et d'échantillons. Ensuite, le modèle d'analyse pourra être appliqué au corpus sur base d'un échantillon. De ces informations pourront se dessiner une analyse et une conclusion.

¹ Quivy (Raymond), Van Campenhoudt (Luc), *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3^e édition, Paris, Dunod, 2006.

Afin d'y voir plus clair, voici les étapes de ma recherche sous forme schématique².



² Ce schéma est construit sur base de celui du *Manuel de recherche en sciences sociales* de Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, p.16.

Ces étapes ont été exécutées dans un ordre logique mais ont évidemment été sujettes à des modifications et retours en arrière selon l'avancée de la recherche. Les boucles de rétroaction illustrent bien, dans le schéma ci-dessus, l'obligation de revenir sur des étapes précédentes pour augmenter la richesse de la recherche. Des remises au point se sont imposées tout au long de l'élaboration de ce travail permettant de ce fait d'éclaircir des zones d'ombres et de définir certaines notions qui n'auraient pas été assez clairement expliquées.

Introduction à la thématique abordée

La consommation collaborative a été élue dans un article du Time³ paru en mars 2011, « l'une des dix idées qui va changer le monde ». Derrière ce titre journalistiquement racoleur, se cache une réalité que partagent déjà de nombreuses personnes à travers le monde. Que ce soit par la revente d'objets inutilisés, la location de biens, le regroupement de personnes autour d'activités comme le jardinage, l'hébergement chez un habitant lors d'un voyage, etc., la consommation collaborative s'inscrit petit à petit dans les habitudes de consommation. Pour persister et se propager, toutes ces idées pour consommer autrement utilisent les nouvelles technologies d'information et de communication.

Les sites de consommation collaborative utilisent presque toujours les systèmes d'e-réputation. Ces outils permettent à chaque utilisateur de se créer son e-réputation afin de favoriser la confiance et l'influence lors des échanges. Ebay, par exemple, propose à ses utilisateurs plusieurs outils pour commenter leurs achats ou ventes (étoiles colorées, commentaires, nombres d'annonces publiées, ...). D'autres sites préfèrent l'utilisation de profils qui vont du plus complet au plus superficiel, un système de cotation, ... Autant de moyens utilisés que de sites existants ce qui rend la compréhension de ces systèmes d'évaluation très floue... Trop floue pour convaincre les consommateurs de la bonne foi des utilisateurs et favoriser la confiance entre pairs?

³ WALSH (Bryan), *10 Ideas that will change the world*, Time, Time, magazine hebdomadaire d'information américain, URL: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html, consulté le 17/10/2011.

II. Contextualiser la question de recherche

1. La question de recherche

La question qui fait l'objet de ce mémoire est la suivante :

Dans la mesure où le succès croissant de la consommation collaborative met en exergue le rôle de la confiance entre pairs dans un contexte où les dispositifs d'influence actuels sont nombreux et disparates, quelle approche de système de réputation, entre système général et spécifique aux sites, serait la plus pertinente pour aider les utilisateurs à construire leur confiance?

2. Contexte de la question de recherche

En février 2011, La Fing (Fondation Internet Nouvelle Génération) et la Fondation Télécom ont publié les conclusions d'une expédition menée d'avril à décembre 2010 par un groupe de travail qui avait pour objectif d'explorer les « nouvelles approches de la confiance ».

Cette expédition a tout d'abord mis en avant l'émergence d'une confiance de pair-à-pair. *« L'un des phénomènes marquants de ces dernières années est l'émergence rapide et puissante de grands espaces numériques dans lesquels la confiance s'établit et se vérifie à partir des échanges entre pairs et de leurs évaluations réciproques. Des millions d'internautes y publient avis et conseils, y échangent des biens et des services, y partagent leurs expériences, s'y entraînent, ou coproduisent ensemble des contenus ⁴».*

Dans cette expédition, le groupe de travail a constaté l'importance des dispositifs de « promesse » et de « jugement » régulant les échanges de pair-à-pair. Le rôle de la confiance dans ces échanges est primordial. Selon le rapport d'expédition, *« la fonction première de la confiance est de réduire la complexité,*

⁴ *Nouvelles approches de la confiance numérique, expédition commune de la Fing et la Fondation Télécom*, URL : http://doc.openfing.org/CONFIANCE/ConfianceNumerique_SyntheseFinale_Fevrier2011.pdf, p.3, consulté le 26 octobre 2011.

*de diminuer les coûts de coordination et de transaction.*⁵» Comme expliqué dans l'expédition, les utilisateurs de ces sites de consommation collaborative doivent apprendre à déceler les faux commentaires, à recouper les informations afin de distinguer le faux du vrai. « *Les exploitants de ces espaces tentent de les y aider à l'aide de mécanismes plus ou moins formels de rating, des listes noires, ou en attribuant des statuts différents en fonction du degré d'activité et de reconnaissance des contributeurs*⁶». Les utilisateurs peuvent donc s'aider de ces outils mis à leur disposition pour exercer une influence positive sur les autres. « *Ces 'espaces de parité' (pour reprendre l'expression de Bernard Stiegler) ont besoin de références extérieures qui valident leur capacité et leur légitimité à produire de la confiance*⁷».

L'objectif de l'expédition « *Nouvelles approches de la confiance numérique* » était de faire émerger des pistes d'innovation pour une meilleure confiance numérique. L'un d'entre elles est celle qui a retenu mon attention et qui fera l'objet de l'étude de ce mémoire. Il s'agit de créer des modes de signalisation communs pour que les utilisateurs des sites qui impliquent la confiance de pair-à-pair puissent organiser « *une reconnaissance mutuelle de la qualité de leurs participants*⁸».

3. Objectif de recherche

L'objectif de cette recherche est de déterminer si un mode de signalisation commun serait applicable à tous les sites de consommation collaborative. Il faudra donc analyser si l'ensemble des facteurs d'influence relevés durant la recherche exploratoire sont utilisés sur les sites de consommation collaborative.

⁵ Nouvelles approches de la confiance numérique, expédition commune de la Fing et la Fondation Télécom, URL : http://doc.openfing.org/CONFIANCE/ConfianceNumerique_SyntheseFinale_Fevrier2011.pdf, p.9, consulté le 26/10/2011.

⁶ Nouvelles approches..., id, p.12.

⁷ Nouvelles approches..., id, p.12.

⁸ Nouvelles approches..., id. p.45.

4. Hypothèses

Deux hypothèses peuvent être élaborées :

- Les sites de consommation collaborative étudiés offrent les mêmes outils permettant à leurs utilisateurs d'user des facteurs d'influence. Un système général de réputation pourrait donc être applicable à l'ensemble des sites de consommation collaborative.
- Les sites de consommation collaborative étudiés n'offrent pas les mêmes outils permettant à leurs utilisateurs d'user des facteurs d'influence. Un système général de réputation ne peut donc pas être applicable à l'ensemble des sites de consommation collaborative car chacun possède ses propres spécificités.

III. Conceptualiser la question de recherche

« La conceptualisation est plus qu'une simple définition ou convention terminologique. Elle constitue une construction abstraite qui vise à rendre compte du réel. A cet effet, elle ne retient pas tous les aspects de la réalité concernée mais seulement ce qui en exprime l'essentiel du point de vue du chercheur. Il s'agit donc d'une construction-sélection. »⁹

Afin de comprendre et de conceptualiser au mieux la question de recherche abordée dans ce mémoire, le lecteur trouvera dans un premier temps une recherche exploratoire au sein de la littérature. Les grandes thématiques de la question de recherche seront ici abordées afin d'en comprendre leur signification et les enjeux qu'elles représentent dans l'étude de cas proposée dans ce mémoire.

Tout d'abord, la consommation collaborative sera définie afin de comprendre le sens exact donné à ce terme dans cette recherche. Ensuite, les notions de confiance et d'e-réputation seront, elles aussi, abordées car, comme précisé dans le contexte de la question de recherche, elles sont les piliers de la consommation collaborative et les enjeux de cette question de recherche. Pour finir ce tour d'horizon de la littérature, le dernier point traitera des facteurs d'influence employés par les utilisateurs des sites de consommation collaborative.

1. La consommation collaborative

A. Evolution du consommateur au XXe siècle

Le rôle du consommateur est en constante évolution. Le consommateur passif est devenu au fil des années un expert à force d'être matraqué par la publicité. Comme le dit Thierry Maillet dans son ouvrage intitulé *« Génération participation »* : *« Depuis soixante ans, le consommateur apprend les techniques de marketing et de vente [...] Le consommateur est devenu expert, selon le mot de Michel Hébert en 1997 dans son livre « La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? ». La courbe d'apprentissage du consommateur ne fait que croître, et le seul désir de marque ne peut plus suffire. »¹⁰*

⁹ Quivy (Raymond), Van Campenhoudt (Luc), *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3^e édition, Paris, Dunod, 2006, p.115.

¹⁰ Maillet (Thierry), *Génération participation*, M21 Editions, 2007, p.62

Sensibilisé par des préoccupations écologiques, économiques ou sociales, le consommateur a commencé à consommer de manière responsable. *« De consomexpert il devenait consom'acteur [...] Pourtant la consom'action n'est pas nouvelle et elle existait dès la fin du XIXe siècle en France et aux Etats-Unis selon la chercheuse Marie-Emmanuelle Chessel. Des femmes issues des classes aisées se regroupaient dans des ligues d'acheteuses pour adopter une consommation responsable. »*¹¹

Aujourd'hui, ce que Jean-Marie Ducreux appelait le « commerce C2C »¹² évolue sans cesse. Dans l'ouvrage *« What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption »*¹³, que Rachel Botsman a co-écrit avec Roo Rogers, l'auteur explique l'intérêt de la population pour la consommation collaborative par la recherche d'alternative pour surmonter la crise économique, les préoccupations environnementales et sociales et l'accessibilité aux nouvelles technologies. Se regrouper pour mieux consommer, échanger ses expériences d'achat avec d'autres consommateurs, s'entraider, troquer... autant de manières de consommer autrement qui portent aujourd'hui un nom, celui de la consommation collaborative.

Le consommateur connecté...

Comme l'expliquent Rachel Botsman et Roo Rogers dans leur livre préalablement cité, un phénomène a rendu possible cette consommation collaborative. Il s'agit de l'évolution de l'Internet. Le web passif s'est transformé en web actif laissant un champ de possibilités énormes à ses utilisateurs. La consommation collaborative s'inscrit donc dans le Web 2.0 autrement appelé *« l'Internet participatif. Le Web 2.0 implique donc que l'internaute est devenu producteur de contenus, et désigne une nouvelle génération de sites et d'applications qui permettent à leurs utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne. »*¹⁴.

¹¹ Maillet (Thierry), *Génération participation*, M21 Editions, 2007, p.63.

¹² Ducreux (Jean-Marie), *Le grand livre du marketing*, Paris, Editions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2011, p.22.

¹³ Botsman (Rachel) et Rogers (Roo), *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*, New York, Harper Business, 2010.

¹⁴ COUSIN (Capucine), *Tout sur le Web 2.0 et 3.0*, 2^e édition, Paris, Dunod, 2010, p.3

Jeremy Rifkin, économiste américain, explique l'intérêt pour la consommation collaborative par une rencontre de deux révolutions : *“Les consciences changent quand se produisent, conjointement, une révolution de la production d'énergie et une révolution des communications. Quand les deux se combinent, c'est bien tout notre rapport à l'espace et au temps qui change, notre modèle de civilisation. Et notre empathie qui s'élargit.”*¹⁵ Le consommateur est donc connecté... à son ordinateur mais aussi avec le monde entier. Des possibilités infinies s'offrent alors à lui.

Dans leur ouvrage « Si Internet m'était conté ¹⁶ », Bertrand Larrera de Morel et Jean-Marc Kerelis, décrivent les termes de « nouvelle économie » lancés par Kelvin Kelly, rédacteur en chef de la revue américaine *Wired*, comme comportant plusieurs facettes dont celle de l'évolution de l'économie liée aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). La consommation collaborative surfe sur ce que Tim O'Reilly a nommé le Web 2.0 lors d'une conférence en octobre 2004 à San Francisco¹⁷.

Selon Steven Van Belleghem, Internet offre aux consommateurs des outils permettant de partager leurs expériences avec les autres. *« Il y a une prise de conscience croissante de la 'puissance' qui existe entre les consommateurs »*¹⁸ L'aspect émotionnel prend de plus en plus de place dans les décisions d'achat au détriment des aspects rationnels. Le partage des émotions avec un grand groupe de personnes est une nouvelle tendance. Le monde devient donc de plus en plus transparent grâce à la grande disponibilité de l'information (Steven Van Belleghem, 2010).

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication marque des transitions profondes, des changements et mutations dans la manière dont les individus vivent, communiquent et consomment. Mais l'émergence du web 2.0 conforte – grâce aux nouvelles technologies – des pratiques déjà existantes. « Les

¹⁵ Rifkin (Jeremy), *Une nouvelle conscience pour un monde en crise: Vers une civilisation de l'empathie, 2011, Les Liens qui Libèrent*, traduit par Françoise Chemla et Paul Chemla.

¹⁶ Larrera De Morel (Bertrand), Kerilis (Jean-Marc), *Si l'Internet m'était conté. Enjeux et technologies du net aujourd'hui*, France, Mango Editions, 2011, p.75.

¹⁷ Pisani (Francis), Piotet (Dominique), *Comment le web change le monde: L'alchimie des multitudes*, Paris, Pearson Education France, 2008, p.13.

¹⁸ Van Belleghem (Steven), *The Conversation Manager*, Lannoo Campus Publishers ,Louvain, 2010, p.10, traduction de *“There is a growing awareness of the “power” which exists between consumers.”*

*échanges entre pairs et le travail collectif ne sont pas nés avec les nouvelles technologies, mais ils ont atteint une autre dimension grâce à elles.*¹⁹»

Dans l'ouvrage de Jean-François Gervais « *Web 2.0. Les internautes au pouvoir* », celui-ci explique : « *Si vous pensez aux choses les plus réussies sur l'Internet, ce sont celles qui reproduisent quelque chose qui fonctionne déjà*²⁰». Les échanges entre pairs existent de tout temps, mais quelque chose a poussé cette pratique à se développer.

... A son réseau social...

Dans son livre « *The Conversation Manager* » Steven Van Belleghem explique que cette démarche n'est pas nouvelle. Les individus se sont toujours influencés par rapport à leurs achats. Par une opinion positive ou négative, chaque consommateur peut influencer les autres. Les amis, les voisins ou la famille sont autant d'influenceurs qui nous guident dans notre consommation quotidienne (Steven Van Belleghem, 2010).

Le réseau social d'un individu a, de tout temps, joué un rôle important dans les décisions de celui-ci. « *Le réseau social est « composé de tous les liens qui nous lient à différentes personnes. Chacun de nous évolue dans un réseau, qu'il segmente en plusieurs sous-ensembles. Des sous-réseaux qui peuvent correspondre à notre vie privée (familles, amis...) ou à notre vie professionnelle (collègues, fournisseurs, clients...). Si chacun s'inscrit dans un réseau social, certains réseaux sociaux se sont structurés et formalisés autour d'intérêts ou d'objectifs communs. Cela s'est produit de tout temps.*²¹»

... Et bien au-delà

La consommation collaborative ne se cantonne pas à des échanges entre individus se côtoyant dans la vie « non-virtuelle ». De parfaits inconnus se rencontrent chaque jour en vue d'une consommation collaborative.

¹⁹ Benghozi (Pierre-Jean), Stengers (Thomas), Coutant (Alexandre), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Paris, CNRS Editions, 2011, p.31.

²⁰ Gervais (Jean-François), *Web 2.0. Les internautes au pouvoir*, Paris, Dunod, 2007, p. 104.

²¹ Briard (Emmanuel) et Bontemps (Audrey), *Entrez dans la toile de mon réseau !*, Liège, Edi.pro, 2009, p. 9.

« Amazon a initié très tôt la démarche en ouvrant son site web aux commentaires et critiques des internautes, dès 1995. ²²» En 2007, Jean-François Gervais en parlait dans son livre consacré au Web 2.0 : « Cela fait dix ans qu'Amazon est déjà 2.0. Amazon a été le premier site à définir le rôle du consommateur comme force de vente et prescripteur. Dix ans que les commentaires des internautes sur les livres remplacent le conseil du libraire. ²³»

Cette nouvelle forme de modèle économique et cette montée en puissance de l'utilisation des NTIC apportent plusieurs changements. Ce nouveau modèle « *modifie les modes de conception et de développement des biens et services, il transforme la place et les pratiques des utilisateurs, il redéfinit les modèles d'affaires, les formes de commercialisation, les organisations comme les marchés sous-jacents.* ²⁴»

B. Le terme « consommation collaborative »

Dans ce mémoire, le terme « consommation collaborative » est préféré à ceux de « consommation alternative », « économie de partage » ou encore « économie participative » car il s'agit de la traduction littérale du terme anglais « *collaborative consumption* » médiatisé par Rachel Botsman grâce à son livre « *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption* ».

Selon l'auteure, « *tous les jours, les gens utilisent la consommation collaborative qui tourne traditionnellement autour des concepts tels que le partage, le troc, le prêt, le marchandage, la location (différent du prêt à cause de l'argent), le don ou l'échange, concepts redéfinis selon la technologie et les communautés. La consommation collaborative permet aux gens de bénéficier d'un accès plus facile à certains produits et services sans être soumis au concept de "propriété", et en même temps, d'économiser* »

²² Stengers (Thomas), Coutant (Alexandre), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Paris, CNRS Editions, 2011, p.13.

²³ Gervais (Jean-François), *Web 2.0. Les internautes au pouvoir*, Paris, Dunod, 2007, p.184.

²⁴ Benghozi (Pierre-Jean), Stengers (Thomas), Coutant (Alexandre), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Paris, CNRS Editions, 2011, p.31.

de l'argent, de l'espace et du temps; et d'ainsi avoir la possibilité de redevenir des citoyens.²⁵»

En 2000, bien avant Rachel Botsman, Jeremy Rifkin, économiste et essayiste américain, écrivait un ouvrage intitulé « *The Age of Access*²⁶ » dans lequel il énonçait déjà les bases d'une consommation collaborative sans pour autant lui donner cette dénomination.

D'après ces différentes lectures, le terme consommation collaborative englobe donc une série d'actions de consommation qui privilégient l'usage à la possession d'un bien mais qui ont également comme particularité de s'appuyer sur la relation pair-à-pair pour exister. La consommation collaborative « *se base sur deux principes forts : l'idée que l'utilisation d'un bien prime sur sa possession et qu'il faut favoriser les échanges directs entre particuliers, sans passer par un système institutionnalisé et centralisé*²⁷ ». L'échange d'avis entre pairs existe et est utilisé depuis des générations mais les nouvelles technologies ont permis d'élargir de manière considérable le champ d'action de la collaboration. L'arrivée d'Internet a permis à de nombreux utilisateurs d'entrer dans le débat collectif. Thierry Maillet l'explique dans son ouvrage « *Génération participation* » : « *La reconquête par le consommateur de son autonomie de jugement passe par son implication croissante dans le processus industriel de la consommation. De la conception à la commercialisation des produits en passant par leur communication, les consommateurs souhaitent redevenir des individus capables d'un jugement de valeur tout aussi digne d'intérêt qu'un directeur de marketing. Dès la fin des années 1990 émergeait le consom'acteur qui n'a eu de cesse de vouloir s'impliquer et participer.*²⁸ »

²⁵ "Every day people are using Collaborative Consumption - traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting, and swapping, redefined through technology and peer communities. Collaborative consumption is enabling people to realize the enormous benefits of access to products and services over ownership, and the same time save money, space and time; and become active citizens once again", Botsman (Rachel) et Rogers (Roo), *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*, New York, Harper Business, 2010, p.15.

²⁶ Rifkin (Jeremy), *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, New-York, Tarcher/Putman, 2000.

²⁷ Henry (Jérôme), *L'économie humaine, mode d'emploi*, Paris, Editions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2011, p.51

²⁸ Maillet (Thierry), *Génération participation*, M21 Editions, 2007, p.280.

Selon Bernard Stiegler, philosophe français, dans une interview publiée sur *Geek Politics*, sous le titre « *Bernard Stiegler: 'Le temps est venu de passer d'un consumérisme toxique à une économie de la contribution'*²⁹ », la consommation collaborative, qu'il nomme « *économie de la contribution* », a subsisté à la dualité consommateur/producteur en développant une infrastructure contributive sur la toile qui crée un échange de savoirs où peuvent se façonner les propres jugements des utilisateurs.

Selon Antonin Léonard, auteur du blog *consocollaborative.com* et co-fondateur de *OuiShare*, une communauté de l'économie de partage, dans la vidéo créée par Adesias et *OuiShare*, la définition de la consommation collaborative serait : « *la consommation collaborative regroupe l'ensemble des nouvelles formes de partage, d'échange et de location permise par les sites internet de mise en relation entre particuliers*³⁰ »

Pour résumer, les différentes définitions proposées par les auteurs dans cette recherche exploratoire, voilà la définition de la notion de « consommation collaborative » telle qu'elle sera entendue tout au long de ce mémoire.

La consommation collaborative est un modèle économique qui utilise les nouvelles technologies de la communication pour permettre le partage, le prêt, l'échange, le troc, la vente ou la location de biens, de services ou de privilèges de pair-à-pair et qui privilégie l'usage à la possession.

²⁹ Noïrfalisse (Quentin) *Bernard Stiegler: 'Le temps est venu de passer d'un consumérisme toxique à une économie de la contribution*, *Geek Politics*, URL : <http://blog.lesoir.be/geek-politics/2011/11/29/contribuer-pour-se-desintoxiquer-bernard-stiegler%C2%A0-%C2%AB%C2%A0le-temps-est-venu-de-passer-d%E2%80%99un-consumerisme-toxique-a-une-economie-de-la-contribution%C2%A0%C2%BB>, consulté le 29/11/2011.

³⁰ La consommation collaborative en vidéo par Adesias (et *OuiShare*), *consocollaborative.com*, blog dédié à la consommation collaborative, Léonard (Antonin), URL : <http://consocollaborative.com/2440-consommation-collaborative-vide-adesias-et-ouishare.html>, consulté le 4/4 2012.

C. Les catégories de consommation collaborative

Comme indiqué précédemment, la consommation collaborative regroupe un grand nombre d'actions de consommation très disparates. De nombreux sites en ligne favorisent l'échange de pair-à-pair. Ceux-ci peuvent être classés en trois catégories comme l'explique Rachel Botsman, spécialiste de la consommation collaborative, dans son ouvrage « *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption* »³¹.

Systèmes de services et produits³²



Ces systèmes permettent de payer pour l'usage d'un produit et non pas pour sa possession. Ils s'appliquent principalement aux biens qui ont une grande capacité de non-utilisation. Ils se rapprochent de la location puisqu'il s'agit de l'échange d'un bien contre de l'argent ou contre un autre bien pour une durée déterminée : celle de l'utilisation de ce bien.

Ces systèmes de location peuvent être de trois types :

- **D'entreprise à particulier (B2C)**

L'entreprise va mettre à disposition des consommateurs des biens en location. C'est le cas des vélos en location dans les grandes villes (Velib', Villo...) mais c'est également le cas des voitures disponibles à la location comme Cambio en Belgique.

³¹ Botsman (Rachel) et Rogers (Roo), *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*, New York, Harper Business, 2010. Les illustrations de ce chapitre sont également tirées de l'ouvrage ici mentionné.

³² En anglais dans l'ouvrage : « Product service systems ».

- **D'entreprise à entreprise (B2B)**

Des entreprises peuvent louer du matériel à une autre entreprise pour éviter de devoir faire un achat conséquent pour une machine dont elles n'auront l'utilité qu'une seule fois.

- **De pair-à-pair (P2P)**

Ce système permet à des individus de louer des biens à d'autres individus (Zilok, e-loue), de proposer du co-voiturage, la location de biens de marque, de films, de musique, etc. Selon Antonin Léonard, dans son blog consocollaborative.com, « *une voiture reste à l'arrêt 92% du temps en moyenne* ³³ ». Dans une de ses conférences, Rachel Botsman illustre l'importance de la consommation collaborative par un exemple simple : une perceuse n'est utilisée que 12 minutes dans sa vie alors pourquoi ne pas en faire profiter d'autres utilisateurs ³⁴ ? Si le XXe siècle était celui de la possession, le XXIe siècle semble être celui de l'échange et du partage. C'est en tout cas ce qu'espèrent et indiquent les adeptes et les auteurs de cette nouvelle consommation.

Dans ce mémoire, les deux premiers types de systèmes de location (d'entreprise à particulier, d'entreprise à entreprise) ne seront pas utilisés car cette recherche s'intéresse à la consommation de pair-à-pair. Seul ce dernier type d'échange sera donc pris en compte.

³³ Léonard (Antonin), Car Sharing, d'un service de mobilité à un service en mobilité, consocollaborative.com, blog dédié à la consommation collaborative, URL : <http://consocollaborative.com/2141-car-sharing-d%E2%80%99un-service-de-mobilite-a-un-service-en-mobilite.html>, consulté le 26 /1/2012.

³⁴ Vidéo, Rachel Botsman : A propos de la consommation collaborative, URL : http://www.ted.com/talks/lang/fr/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption.html

Marché de la redistribution³⁵



Ce système permet de redistribuer les biens dont nous n'avons plus l'utilité grâce à la revente, le don ou le troc. Un objet qui n'est plus utilisé va être transmis à un autre individu qui en aura l'utilité. Ces échanges entre particuliers permettent encore une fois de privilégier l'usage à la possession. A la différence du modèle précédent, le bien ne sera pas remis au propriétaire après l'usage. Ce système permet une remise en circulation constante des biens dans le processus de consommation et étend le cycle de vie du produit en diminuant la quantité de déchets. Ce mode de consommation se retrouve sur des sites très connus tels qu'Ebay mais aussi sur une série de sites de biens de seconde main, des vides greniers, des vides dressing, etc.

Modes de vie collaboratifs³⁶



C'est un système allant au-delà du simple partage de biens matériels. Il permet aux individus d'échanger des services, du temps et des compétences. Cette catégorie est très vaste et regroupe aussi bien des groupements d'achat de produits alimentaires que le partage d'un repas avec d'autres individus vivant ou travaillant à proximité (co-lunching), le regroupement d'individus dans un

³⁵ En anglais dans l'ouvrage : « Redistribution markets »

³⁶ En anglais dans l'ouvrage : « Collaborative lifestyles »

espace de travail commun (co-working), les jardins collaboratifs mais aussi le fait de loger chez l'habitant lors d'un voyage (Couchsurfing), le financement collaboratif, l'échange de services entre particuliers mais aussi les forums de discussion où chacun peut donner son avis et partager son expérience de consommation, etc.

D. Consommation collaborative et marketing 2.0

Nombreux sont les sites qui proposent aux consommateurs de partager, sous forme de forums, leurs expériences d'achats.

Selon une étude faite par l'institut de sondage Harris : « *Les internautes français déclarent accorder en priorité de l'importance aux informations qu'ils obtiennent de leur entourage (80%) puis d'Internet (68%) lorsqu'ils doivent prendre une décision dans leur vie de tous les jours [...]. Les activités d'échange et de partage avec les autres internautes sont d'autant plus essentielles qu'elles sont pratiquées par une majorité. Plus de 8 internautes français consultent des forums ou des blogs, plus de 7 sur 10 consultent des sites collaboratifs ou des réseaux communautaires/sociaux. Plus impressionnant encore est la participation sur les réseaux communautaires/sociaux: plus d'1 internaute sur 2 (56%) déclare participer et publier sur ces sites.* ³⁷ »

Déçus par trop d'expériences de consommation, méfiants ou curieux, quelles que soient leurs raisons, les consommateurs font désormais partie du paysage marketing, loin d'être restés de simples spectateurs. Avant, « *la consommation s'effectuait nécessairement verticalement – de la marque toute puissante vers sa ou ses cibles – et en sens unique parfois, la parole était accordée au client – on allait jusqu'à recueillir son avis – mais jamais ce dernier n'était autorisé à en prendre l'initiative* ³⁸ ».

³⁷ Harris Interactive, centre d'études interactives, URL : <http://www.harrisinteractive.fr/news/2009/19112009.asp>, consulté le 3/7/2012

³⁸ Laurent (François), *Marketing 2.0 L'intelligence collective*, Paris, M21 Editions, 2008, p.40

Dans le même ouvrage, François Laurent fait mention d'une étude menée par l'Adetem³⁹ qui présente les sources d'information sur lesquelles se base le consommateur pour faire un choix de consommation. D'après cette étude, le consommateur se base en premier lieu sur les avis de son réseau social dans le monde « réel » ensuite sur ceux du monde virtuel. Les comparateurs de prix suivent de près et viennent finalement les sites des marques (Laurent, 2008). Le consommateur est donc plus influencé par le bouche-à-oreille que par une information officielle venant de la marque.

Comme les nomme l'économiste et essayiste français Yann Moulier-Boutang, « *les liens faibles* » qui sont ces « *connaissances suffisamment proches, mais en même temps suffisamment éloignées* »⁴⁰ vont jouer un rôle primordial dans les décisions d'achats.

Les nouvelles technologies de la communication permettent aux consommateurs de profiter de cette gigantesque toile de réseaux pour mieux gérer leur manière de consommer... de collaborer pour mieux consommer.

E. La consommation collaborative et les réseaux sociaux numériques

Certains auteurs comme les membres de l'expédition « *Nouvelles approches de la confiance numérique* » de la Fing et la Fondation Télécom, englobent les sites de réseaux sociaux dans la définition de la consommation collaborative. Ce chapitre explique pourquoi, dans ce mémoire, ces sites ne seront pas compris dans cette recherche.

Les sites de réseaux sociaux numériques, bien qu'intimement liés à la consommation collaborative, ne peuvent être repris dans cette recherche comme des sites de consommation collaborative. En effet, les sites sociaux tels que

³⁹ Adetem, Association nationale des professionnels du marketing, URL : www.adetem.org.

⁴⁰ Moulier-Boutang (Yann), *Les réseaux sociaux numériques : une application de la force des liens faibles*, in : Stiegler (Bernard), *Réseaux sociaux. Culture politique et ingénierie des réseaux sociaux*, France, FYP éditions, 2012, p.71.

Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. sont ici vus comme des instruments qui rendent la consommation collaborative accessible à un plus grand nombre (les membres peuvent mettre en vente des objets, échanger sur leurs consommations,...). Les « j'aime » et les partages d'informations permettent une amplification de l'information puisque leurs utilisateurs peuvent partager des liens et donc répercuter une information à l'ensemble de leur réseau de contacts. Ces sites optimisent une mise en contact entre les individus et permettent d'amplifier certains mouvements de consommation collaborative mais ils ne seront pas assimilés dans ce mémoire à de la consommation collaborative.

2. La confiance

Dans le chapitre consacré à la contextualisation de la question de recherche, la confiance a été présentée comme l'un des moteurs de la consommation collaborative. Ce chapitre s'intéresse à la notion de confiance en veillant à apporter une définition précise au lecteur de ce mémoire.

Comment faire confiance à quelqu'un qui habite à des centaines de kilomètres et que le consommateur ne verra jamais ? Comment oser prêter sa maison à un parfait inconnu ? Pourquoi faire confiance à un individu et lui prêter de l'argent ?

Sur les sites, comme ceux de la consommation collaborative, qui mettent en contact direct des individus « *à l'exception d'une minorité, tout le monde respecte une règle... Règle implicite de faire confiance à cette nouvelle « intermédiatisation » des rapports humains*⁴¹ ».

Afin de comprendre l'importance de la confiance dans le bon fonctionnement et le succès de la consommation collaborative, il est essentiel de se pencher sur la définition du terme « confiance ».

⁴¹ Gervais Jean-François, *Web 2.0. Les internautes au pouvoir*, Paris, Dunod, 2007, p.129.

Déjà citée préalablement, la Fing (Fondation Internet Nouvelle Génération) est un think tank de référence sur les transformations numériques. En 2011, elle s'est associée à la Fondation Télécom dans le cadre de la formation d'un groupe de travail sur les « *Nouvelles approches de la confiance* ». De cette expédition est née une définition de la confiance ainsi qu'une distinction entre les termes anglais « confidence » et « trust ».

A. Définition

« Faire confiance, c'est accepter de prendre un risque en s'en remettant à un autre que l'on juge compétent et bien intentionné vis-à-vis de nous. La confiance est indissociable de la notion de risque. Dans nos sociétés complexes, où nous sommes de plus en plus interdépendants avec une multitude d'autres individus, entreprises, institutions et dispositifs techniques, la confiance est une condition essentielle pour décider, agir, investir. ⁴²»

Sans entrer dans des analyses psychologiques, la confiance est la condition *sine qua non* au bon déroulement de tout échange entre deux individus.

B. « Confidence » / « Trust »

Il est important de faire la différence entre les deux termes anglais « trust » et « confidence ». Ces deux mots sont tous deux traduits par « confiance » en français mais ont une signification bien différente. « Trust » suppose une prise de risque dans le cadre de la relation. Il faut « *parier sur le comportement coopératif de l'autre, dans une situation où l'on se met délibérément en situation de vulnérabilité ⁴³* ». Tandis que « confidence » traduit imparfaitement par « assurance » signifie plutôt une « *attente normale, impersonnelle ⁴⁴* ». Par exemple, chacun part du principe que la caissière rendra la monnaie exacte au magasin.

⁴² Nouvelles approches de la confiance numérique, expédition commune de la Fing et la Fondation Télécom, URL : http://doc.openfing.org/CONFIANCE/ConfianceNumerique_SyntheseFinale_Fevrier2011.pdf, p.3, consulté le 26/10/2011.

⁴³ Nouvelles approches..., id, p.7.

⁴⁴ Nouvelles approches..., id, p.7.

Dans ce mémoire, le terme « confiance » sera donc entendu dans le sens de « trust ».

Selon l'expédition de la Fing et de la Fondation Télécom : « *Nos sociétés complexes ont besoin de confiance, parce que nous y sommes plus interdépendants que jamais, qui plus est avec des inconnus, proches ou lointains [...] Chacun est plus que jamais tributaire de l'activité et des connaissances des autres (...) Chacun est de fait condamné à faire confiance à la compétence des autres. Et l'on peut dire qu'en ce sens, jamais la confiance n'a autant été au fondement de l'ordre social, national et international.* ⁴⁵ »

Entre les faux commentaires de sociétés voulant faire leur publicité sur les forums et les commentaires peu informés de certains internautes, il est important pour l'utilisateur de savoir à qui il peut faire confiance sur la toile.

3. L'e-réputation

La confiance étant indispensable dans le cadre de la consommation collaborative, il est primordial de maintenant se pencher sur une notion permettant le maintien de cette confiance virtuelle : la réputation. Et puisque cette recherche traite de la consommation collaborative utilisant l'Internet pour se développer, le terme e-réputation sera privilégié.

A. Définition

Pour définir l'e-réputation, Camille Alloing, ancien consultant dans le domaine de la réputation sur Internet, a demandé leur opinion à différents professionnels du secteur afin de rédiger cette définition « *L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes.* ⁴⁶ »

Généralement les ouvrages trouvés sur la thématique de l'e-réputation font uniquement allusion à la réputation des marques sur la toile. Mais ce système d'e-

⁴⁵ Nouvelles approches..., id, p.3.

⁴⁶ Alloing (Camille), *Définition de l'e-réputation*, Caddereputation, URL : http://caddereputation.over-blog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, consulté le 27/11/2012.

réputation est bien applicable aux individus puisque désormais une économie entre pairs prend de l'ampleur. L'image d'un individu le suit donc dans ses moindres actes numériques. Pour asseoir une certaine confiance et influence auprès des autres consommateurs, un individu a tout intérêt à soigner son e-réputation afin de ne pas être exclu du réseau. Car même si concrètement les sites ne lui seront pas interdits, il aura perdu la confiance de ses pairs et éprouvera sans doute de grandes difficultés à la retrouver.

B. Critique de l'e-réputation

Avec l'arrivée de l'e-réputation, beaucoup de services de calcul de la réputation ont vu le jour. Klout, créé en 2008, par exemple, propose de calculer le « Klout score » de chaque individu indiquant de ce fait son pouvoir d'influence. Sa méthodologie de calcul de l'influence étant trop floue, le service est vite apparu aux yeux des internautes comme peu fiable. Cet exemple montre l'intérêt des entreprises pour cette e-réputation tant recherchée. Un véritable business se crée proposant des services qui vont de l'achat de commentaires positifs, à l'acquisition de plus de « j'aime »⁴⁷.

De nombreux sites proposent des services de réputation détachés des autres sites d'échange. Par exemple, Ebay propose plusieurs outils pour déterminer la réputation d'un vendeur ou d'un acheteur lors des transactions mais cette réputation fonctionne selon un système fermé. La réputation n'est pas transférable sur un autre site. Un consommateur peut donc escroquer des utilisateurs d'Ebay et avoir une mauvaise e-réputation sur ce site sans que cela ne l'empêche de continuer son commerce douteux sur d'autres sites qui n'utilisent pas le même système d'évaluation.

« La pertinence de l'approche par notation est inversement proportionnelle au niveau de connaissance mutuelle de l'évaluateur et de l'évalué. »⁴⁸ Plus un internaute sera « proche » d'un autre par des liens affectifs, plus ses évaluations

⁴⁷ Exemple sur <http://www.acheter-des-fans.com>

⁴⁸ Zara (Olivier), *eBay, un système universel d'évaluation de la réputation ?*

URL : <http://www.reputation.axiopole.info/2007/12/20/ebay-systeme-universel-evaluation-reputation>, consulté le 4/7/2012.

seront tronquées par une autre réalité que celle de l'échange proprement dit. Des sites comme iKarma permettent alors d'évaluer la réputation. Il évalue aussi bien une personne, qu'un contenu ou une relation. L'avis posté par un internaute peut donc être mis en relation avec le lien qui le relie à l'autre consommateur.

Depuis quelques temps, les agrégateurs d'empreintes numériques font parler d'eux. « *Une bonne part de votre identité numérique, sur vos goûts, ce que vous avez acheté, recommandé, commenté est aujourd'hui dispersé sur Internet, au gré des services que vous utilisez. Les moteurs de recherche indexent une bonne part de vos faits et gestes sur Internet. Or, vous pouvez rassembler en un seul endroit les empreintes numériques que vous laissez sur Internet et à différents endroits. Une amorce, aussi, pour maîtriser et construire sa réputation en ligne.*⁴⁹ » Il semble donc parfois indispensable de nettoyer son passé numérique. « *Des entreprises proposent aux particuliers, et surtout aux sociétés, de faire pour elles un travail de veille en ligne sur leur web-réputation.*⁵⁰ » Cette gestion de l'identité numérique permet de sélectionner les informations véhiculées sur soi sur le web. Mais cette remise en ordre de son identité numérique n'est-elle pas une forme de duperie ? Que peut-on savoir réellement des individus qui se trouvent de l'autre côté de l'écran si ceux-ci choisissent délibérément de ne divulguer qu'une partie des informations les concernant ? La confiance peut-elle s'installer dans ces conditions ?

Les internautes et les sites de consommation collaborative partent du principe que plus la réputation et la confiance entre individus seront efficaces, plus le degré d'influence augmentera. Mais quels facteurs définissent cette influence sur internet ?

⁴⁹ Cousin (Capucine), *Tout sur le Web 2.0 et 3.0*, 2e édition, Paris, Dunod, 2010, p.164.

⁵⁰ Cousin (Capucine), *Tout sur le Web 2.0 et 3.0*, 2e édition, Paris, Dunod, 2010, p.166

4. L'influence

Sur quels facteurs d'influence un consommateur se base-t-il pour se construire une réputation sur Internet et en particulier sur les sites de consommation collaborative ?

Ce chapitre se base sur trois auteurs qui ont étudié également la question des facteurs d'influence. Je vais tout d'abord présenter leurs choix de facteurs d'influence avant d'exposer les miens et d'expliquer pourquoi j'ai fait ces choix.

Les trois auteurs sont : **David Armano**, vice-président chez Edelman Digital et auteur d'articles dans la Harvard Business Review, **Laurent Colin**, consultant en marketing digital et blogueur, **Camille Alloing**, consultant en e-réputation et veille d'opinion, auteur de « *Développer sa présence sur Internet* ⁵¹ » et blogueur.

Dans son article pour la Harvard Business Review ⁵², David Armano, dresse une liste de six facteurs d'influence en ces termes anglais:

- Reach (l'influence passe par la portée d'une information)
- Proximity (un individu est plus influent lorsqu'il est à proximité d'un autre)
- Expertise
- Relevancy (l'influence n'est efficace que si l'individu s'exprime avec pertinence)
- Credibility
- Trust

Laurent Colin a publié un article commentant les six facteurs d'influence de David Armano. Selon lui, le « Reach » est un élément essentiel de l'influence. Il propose pour le calculer de s'intéresser à l'amplification d'une information afin de connaître l'influence de son auteur. Concernant le facteur de proximité, Laurent Colin précise qu'il existe une proximité géographique mais que sur Internet elle peut également être d'un autre ordre. « *Vous pouvez en effet vous sentir proche de quelqu'un que*

⁵¹ Alloing (Camille), *Développer sa présence sur Internet - Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*, Dunod, 2012.

⁵² Armano (David), *Pillars of the New Influence*, Harvard Business Review, 2011, URL: http://blogs.hbr.org/cs/2011/01/the_six_pillars_of_the_new_inf.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+harvardbusiness+%28HBR.org%29.

*vous n'avez jamais rencontré mais dont vous suivez l'activité et les écrits depuis longtemps.*⁵³» Laurent Colin propose également d'ajouter à la liste des facteurs d'influence l'engagement, la fréquence de prise de parole et le style.

Lors d'un entretien avec Camille Alloing, consultant en e-réputation et veille d'opinion, auteur de « *Développer sa présence sur Internet*⁵⁴ » et blogueur, ce dernier a formulé quelques avis sur les facteurs d'influence proposés par David Armano et Laurent Colin. Selon lui, le facteur d'influence est complexe et comporte un ensemble de sous-catégories telles que la visibilité, l'autorité, la capacité de médiatisation, etc. Concernant le facteur d'ancienneté, Camille Alloing se pose la question de l'indicateur calculable le plus judicieux à utiliser pour le quantifier.

Sur base de cette recherche exploratoire, je vais maintenant revenir à ma question de recherche et tenter d'y répondre.

⁵³ Colin (Laurent), *Les 10 piliers de l'influence sur internet*, URL : <http://bernard-o.blogspot.be/2011/01/les-piliers-de-linfluence-sur-internet.html>, 2011.

⁵⁴ Alloing (Camille), *Développer sa présence sur Internet - Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*, Dunod, 2012.

IV. Répondre à la question de recherche

1. Méthodologie de recherche

Afin de répondre à la question de recherche, la méthodologie de recherche retenue est celle de l'analyse de contenu.

« L'analyse de contenu est une technique qui vise à dépasser nos habitudes de lecteurs ou de spectateurs et même celles des critiques. Elle exige d'explicitier les critères appliqués pour décider ce qu'un texte ou un film contient et les règles présidant à la mise en œuvre de ces critères. Puisque les critères en cause sont explicités, une autre personne pourra les appliquer de la même façon et arriver aux mêmes conclusions. »⁵⁵

Dans un premier temps, un corpus et un échantillon seront définis. Ensuite, les différentes variables et indicateurs calculables seront présentés. Sur base de ces informations, une grille d'analyse sera mise au point et appliquée à l'échantillon. Finalement, sur base de cette analyse, les conclusions seront tirées afin de répondre à la question de recherche en validant ou non les deux hypothèses de départ.

2. Corpus

Taille du corpus de l'étude

La recherche portant sur la consommation collaborative se basera uniquement sur les sites de consommation collaborative comme définis lors de la recherche exploratoire.

Des annuaires reprenant les sites de consommation collaborative sont créés sans soucis d'exhaustivité^{56 57}. Ce corpus étant très vaste et en constante évolution l'analyse de contenu dans le cadre de cette recherche sera faite sur base d'un échantillon.

⁵⁵ Russel (A. Jones), *Méthodes de recherche en sciences humaines*, traduction et adaptation de la deuxième édition américaine par Nathalie Burnay et Olivier Servais, Paris, Bruxelles, DeBoeck Université, 2000, p.122.

⁵⁶ http://www.encyclo-ecolo.com/Sites_de_consommation_collaborative

⁵⁷ <http://consocollaborative.com/1704-100-sites-de-consommation-collaborative.html>

Taille de l'échantillon

« *Prélever un échantillon consiste à prendre une fraction d'un ensemble plus vaste.* ⁵⁸ »

Dans ce type d'étude, définir un échantillon représentatif est très complexe car cette représentativité n'est pas cohérente lorsqu'il s'agit d'un corpus aussi hétérogène. Mon choix s'est donc porté sur l'étude « *des composantes non strictement représentatives mais caractéristiques de la population* ⁵⁹ ». Pour que les sites choisis (l'échantillon) soient caractéristiques de l'ensemble étudié, il a été décidé de sélectionner un échantillon qui reprend les trois catégories de consommation collaborative mentionnées dans la recherche exploratoire (systèmes de services et produits/ marché de la redistribution / modes de vie collaboratifs). Le choix a également été fait de ne conserver que des sites de consommation collaborative ayant la plus large portée géographique possible. En effet, de nombreux sites existent mettant en relation des individus habitant le même quartier ou la même ville. Mais pour pouvoir choisir un échantillon le plus caractéristique possible de la majorité des sites existants, le choix a été fait de ne conserver que des sites largement visités. Un autre critère important dans le choix du corpus est la notion d'échange d'argent présente ou non dans les échanges sur les sites choisis. En effet, le facteur monétaire peut modifier la nature d'une relation et dans ce cas-ci la nature de l'influence sur un individu. Il a donc été décidé de prendre en compte dans l'échantillon aussi bien des sites de consommation collaborative induisant un échange d'argent que des sites qui n'en proposent pas. Autrement dit, des échanges marchands ou non marchands ou encore des échanges commerciaux ou à base de dons.

⁵⁸ RUSSEL A. Jones, Méthodes de recherche en sciences humaines, traduction et adaptation de la deuxième édition américaine par Nathalie Burnay et Olivier Servais, DeBoeck Université, Paris, Bruxelles, 2000, p.129

⁵⁹ QUIVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc, Manuel de recherche en sciences sociales, 3^e édition, Dunod, Paris, 2006, p.151

Choix de l'échantillon

Les sites de consommation collaborative retenus pour cette analyse de contenu sont :

- Systèmes de services et produits :
 - **Zilok.com** : Ce site permet des locations de biens entre particuliers. Le site est actif en France, Belgique, Pays-Bas, Angleterre et Etats-Unis⁶⁰.
 - **E-loue.com**⁶¹ : Ce site de location entre particuliers offre ses services à travers le monde mais essentiellement sur le territoire français.
 - **Airbnb.com**⁶² : Cette plateforme communautaire permet la location d'appartements, châteaux, villas, espaces de musique, etc. Lors de la rédaction de ce mémoire, le site affichait un total de 5 millions de nuits réservées et de 100 000 annonces dans le monde entier.

- Marché de la redistribution :
 - **Consoglobe.com**⁶³ : Ce site propose des services de troc, don, location, entraide entre particuliers. Il pourrait également entrer dans les catégories « Système de services et produits » et « Modes de vie collaboratifs » car il propose un service de location et d'entraide. Mais le nombre de rubriques entrant dans le système de marché de la redistribution étant plus élevé que les autres, ce site sera donc rangé dans cette catégorie.
 - **Ebay.com** : Ce site, « avec plus de 100 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (à compter du 4ème trimestre 2011), est le plus grand marché en ligne mondial⁶⁴ ». A souligner, néanmoins qu'Ebay regroupe des particuliers mais également des marques, des boutiques. Cette étude se concentrera sur les échanges de pair-à-pair qui ont lieu sur ce site.

⁶⁰ <http://www.zilok.com>

⁶¹ <http://www.e-loue.com>

⁶² <http://www.airbnb.com>

⁶³ <http://www.consoglobe.com>

⁶⁴ <http://www.ebayinc.com/who>

- **2ememain.be**⁶⁵ : Site de vente d'objets de seconde main entre particuliers. Le site belge accueille en moyenne 500.000 visiteurs par jour.
- Modes de vie collaboratifs :
 - **Colunching.com**⁶⁶ : Ce site propose de partager un repas avec des inconnus dans le but de recréer du lien afin que le réseau social passe du virtuel au réel.
 - **Carpooling.com** : Ce site propose un service de co-voiturage entre particuliers à travers l'Europe. Selon le site, il « *transporte plus d'1 million de personnes par mois entre 5 000 villes et 45 pays différents* ⁶⁷ »
 - **Couchsurfing**⁶⁸ : Sur ce site, les utilisateurs proposent leur canapé aux voyageurs qui recherchent un endroit où passer la nuit.

3. Présentation des variables et indicateurs

Afin de dresser une liste des facteurs d'influence cohérents par rapport à au contexte de recherche, il est important de revenir sur le chapitre consacré aux facteurs d'influence (p. 30).

La méthode utilisée dans cette recherche pour dresser la liste des variables et indicateurs est la méthode hypothético-inductive. « *La construction part de l'observation. L'indicateur est de nature empirique. A partir de lui, on construit de nouveaux concepts, de nouvelles hypothèses et, par là, le modèle que l'on soumettra à l'épreuve des faits.* ⁶⁹ »

Avant de dresser cette liste, une observation minutieuse d'une quantité conséquente de sites de consommation collaborative a été faite. Sur base de ces observations, des écrits des auteurs cités dans le chapitre sur l'influence (p.30) et à l'aide d'un entretien mené avec Camille Alloing, consultant en e-réputation et

⁶⁵ <http://2ememain.be>

⁶⁶ <http://www.colunching.com>

⁶⁷ <http://www.carpooling.fr>

⁶⁸ <http://www.couchsurfing.com>

⁶⁹ Quivy (Raymond), Van Campenhoudt (Luc), *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3^e édition, Paris, Dunod, 2006, p.133.

veille d'opinion, auteur de « *Développer sa présence sur Internet*⁷⁰ » et blogueur, je vais aller un peu plus loin en proposant une liste de huit facteurs d'influence qui selon moi sont cohérents et possèdent des indicateurs calculables pour la suite de mon étude. « *Les indicateurs sont des manifestations objectivement repérables et mesurables des dimensions du concept.*⁷¹ »

Comme il est suggéré dans le manuel « *Méthodes de recherche en sciences humaines* » de Russel A. Jones, « *dès qu'un indice vous vient à l'esprit, soumettez-le à un examen critique en vérifiant s'il ne se prête pas à des interprétations que votre hypothèse ne vise pas. En d'autres mots, le problème de la construction des indicateurs est une manière d'opérationnaliser vos questions de recherche de manière à ce que la mesure extraite des archives reflète le sujet intéressé et soit la plus précise possible*⁷² ». Chaque indicateur sera donc vérifié par un pré-test de la grille d'analyse.

- Variable n°1 : Mesure de satisfaction

Cette variable peut être divisée en deux catégories :

- Nature de la satisfaction: Un individu émet un jugement sous une forme rédactionnelle. Ce jugement peut porter sur l'utilisateur en lui-même ou sur ses actes (articles postés, objets mis en vente, etc.). La satisfaction d'un utilisateur envers un autre se fait savoir sur base d'un commentaire laissé sous forme de feed-back.
 - Indicateurs : Possibilité pour les utilisateurs de laisser un commentaire, un avis.
- Satisfaction quantitative : Dans ce cadre-ci, le taux de satisfaction se fait savoir sous la forme d'une signalétique définie.

⁷⁰ Alloing (Camille), *Développer sa présence sur Internet - Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*, Dunod, 2012.

⁷¹ Quivy (Raymond), Van Campenhoudt (Luc), *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3^e édition, Paris, Dunod, 2006, p.115.

⁷² Russel (A. Jones), *Méthodes de recherche en sciences humaines*, traduction et adaptation de la deuxième édition américaine par Nathalie Burnay et Olivier Servais, Paris, Bruxelles, DeBoeck Université, 2000, p.112

- Indicateurs : Possibilité de laisser un jugement de satisfaction sous la forme d'une/de :
 - Notation : celle-ci peut être soit globale (notation sur l'ensemble de l'individu) soit spécifique (sur un élément précis comme par exemple la disponibilité, la précision, etc. Cette évaluation spécifique concerne également la distinction entre l'évaluation de la personne et l'évaluation de l'interaction). Cette notation peut également être proposée sous forme d'échelle (exemple : de 0 à 20) soit sous la forme de points ou pourcentage (exemple : 7/20 ou 80%).
 - Etoiles : Ici également, le nombre d'étoiles peut représenter la satisfaction globale (sur l'ensemble de l'utilisateur) et/ou spécifique (sur un ou plusieurs éléments distincts. Cette évaluation spécifique concerne également la distinction entre l'évaluation de la personne et l'évaluation de l'interaction). Attention à ne pas confondre cet indicateur sous forme d'étoiles avec celui de la variable n°9.
 - Positif/Neutre/Négatif : La satisfaction est déterminée par un indicateur de type positif, neutre ou négatif. Dans ce cas-ci, la satisfaction peut également être de type global ou spécifique.

- Variable n°2 : Présentation personnelle

Les sites offrent la possibilité à chaque utilisateur de se présenter. Cette présentation peut prendre deux formes : ouverte (le consommateur a le champ libre pour s'exprimer à travers un texte personnel. Il a donc la possibilité d'aborder certains sujets et d'en délaissier d'autres) ou fermée (ce type de présentation se fait suivant des thématiques imposées par le site. La plateforme propose donc à l'utilisateur de remplir des champs prédéfinis tels que, par exemple, les loisirs, les goûts musicaux, etc.).

- Indicateurs : Possibilité pour l'utilisateur de soumettre aux autres une présentation personnelle de type ouverte ou fermée.

- Variable n°3 : Ancienneté

L'ancienneté est dans notre société liée à la sagesse. Un individu ayant davantage de vécu aura une plus grande influence car son réseau le considérera comme la source d'un savoir qu'il aurait acquis à travers une certaine expérience. Loin de considérer les personnes âgées comme les référents en matière de nouvelles technologies, l'ancienneté est ici entendue comme « date d'inscription sur un site de consommation collaborative ». Sur Internet, le principe d'expérience liée à l'ancienneté ne change pas. Une personne inscrite depuis longtemps sur un site sera perçue comme ayant une certaine expertise dans la thématique abordée et pourra prétendre à une plus grande influence sur les autres utilisateurs.

➤ Indicateurs : Date d'inscription sur le site

- Variable n°4 : Intensité d'interaction

Selon Laurent Colin, dans son article sur les dix piliers de l'influence sur Internet : *« A l'ère de l'infobésité, si on ne parle pas, on n'existe pas. Si on arrête de parler, on est oublié et on finit par disparaître. Il est donc important de prendre la parole régulièrement sans être considéré comme un spammer pour gagner la confiance de son audience et ainsi développer son influence.⁷³ »*.

L'intensité d'interaction comprend la participation d'un individu, sa fréquence de prise de parole, etc. Plus la personne sera active au sein d'un réseau, plus ce dernier sera influencé par elle.

➤ Indicateurs : Cette variable comprend plusieurs indicateurs calculables :

- Nombre d'interactions passées ou présentes (exemple : nombre d'objets mis en vente, nombre d'articles postés, nombre de co-voiturages proposés, etc). Attention, il s'agit ici d'interactions

⁷³ Colin (Laurent), Les dix piliers de l'influence sur Internet, URL : <http://bernard-o.blogspot.be/2011/01/les-piliers-de-linfluence-sur-internet.html>, consulté le 15/12/2011.

initiées par le consommateur lui-même. Le fait qu'un autre internaute ait répondu ne rentre pas dans cette variable mais dans la variable n°10.

- Taux de réponse : Cet indicateur se mesure en pourcent et montre l'intensité d'interaction que l'individu entretient avec son réseau.
- Temps de réponse moyen : Cet indicateur temporel indique la rapidité ou la lenteur avec laquelle l'individu interagit avec son réseau.
- Date de la dernière connexion : Cet indicateur dévoile la date précise à laquelle le consommateur s'est connecté au site étudié pour la dernière fois. Cet indicateur permet de se rendre compte de la fidélité de la personne.

- Variable n°5 : Prescription

L'importance de la prescription est relevée par Thomas Stenger dans l'ouvrage « *Ces réseaux numériques dits sociaux* ». Cette notion est « *entendue ici comme une forme de sollicitation, de recommandation* ⁷⁴ ». Un utilisateur aura donc la possibilité ou non de suggérer à son réseau social numérique de se rendre sur la page concernée. Cette prescription rendra compte de la confiance accordée au premier utilisateur.

Laurent Colin se questionne : *“Tous les contenus qui sont publiés sur internet ne sont pas forcément repris. Pourtant, certains le sont et d'autres pas. Il est donc intéressant de s'intéresser à la proportion de contenus publiés sur lesquels il y a une interaction qui puisse être mesurée.”* Cette variable d'amplification peut être apparentée à celle de « références ». Il s'agit de la capacité d'un individu à posséder un contenu qui s'amplifie afin de toucher une audience plus large. Cette amplification se fait via les réseaux sociaux.

⁷⁴ Stenger (Thomas), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Paris, CNRS Editions, 2011, p.128.

« L'option « partager » relève également d'une approche délibérément prescriptive puisque l'utilisateur fait connaître et donc prescrit un contenu à ses amis.⁷⁵ »

- Indicateurs : Des outils permettant de relayer l'information vers les réseaux sociaux tels que Facebook (de type « Like » ou « partager avec mes amis », Tweeter, etc. sont-ils proposés ?). Cet indicateur ne reprend pas les pages Facebook liées au site mais bien un outil permettant à chacun de partager personnellement l'information à son réseau social virtuel.

- Variable n°6 : Assurance

Cette variable englobe les différents outils permettant de formuler clairement une garantie auprès des autres consommateurs. Le consommateur pourra donc s'informer de la marche à suivre en cas de mécontentement suite à l'échange.

- Indicateurs : L'assurance peut se faire via une information concrète sur le retour et/ou remboursement en cas d'insatisfaction suite à l'interaction proposée. Il s'agit donc d'indiquer la marche à suivre en cas de volonté d'un retour et/ou remboursement. Il ne s'agit pas ici des démarches d'assurance formulées par le site lui-même (règles de base pour tous les utilisateurs) mais bien de la possibilité laissée à l'utilisateur de définir lui-même ses conditions de retour et/ou remboursement.

- Variable n°7 : Proximité

Le terme proximité est entendu ici comme un facteur géographique.

Il est plus facile d'influencer une personne qui se trouve à proximité. Influencer son réseau social proche est plus aisé même si la portée est plus limitée (David Armano, 2011).

⁷⁵ Stenger (Thomas), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Paris, CNRS Editions, 2011, p.128

« Plus vous connaissez une personne et plus vous aurez tendance à la croire. Cet état de fait ne vaut pas que dans la vraie vie, sur Internet, c'est la même chose même si la proximité est différente. Vous pouvez en effet vous sentir proche de quelqu'un que vous n'avez jamais rencontré mais dont vous suivez l'activité et les écrits depuis longtemps. »⁷⁶

➤ Indicateurs : Possibilité d'indiquer le lieu où l'individu se trouve. Cet indicateur peut se faire par :

- Nom du pays ou de la ville.
- Géolocalisation (carte géographique sur laquelle est indiqué l'endroit d'habitation).

- Variable n°8 : Illustration des interactions

Pour illustrer la réalité de ses interactions, l'internaute peut se servir de photographies, vidéos, etc. prouvant ses dires. Ces illustrations font partie intégrante de son argumentation et pourrait servir à influencer son audience.

➤ Indicateurs : Les deux indicateurs retenus pour l'illustration des propos sont :

- Les photographies
- Les vidéos

- Variable n°9 : Reconnaissance de la communauté

Au premier abord cette neuvième variable avait été nommée « expertise ». Mais l'expertise étant une variable difficilement mesurable, le terme de reconnaissance de la communauté lui a été préféré.

⁷⁶ Colin (Laurent), *Les dix piliers de l'influence sur Internet*, URL : <http://bernard-o.blogspot.be/2011/01/les-piliers-de-linfluence-sur-internet.html>, consulté le 15/12/2011

➤ Indicateurs :

- Garantie : Un autre consommateur inscrit sur le site peut se porter garant, parrainer ou recommander. Il apporte donc une garantie sur la réputation et donc l'influence de l'individu. Attention, cet indicateur ne comprend pas la garantie qu'un site peut proposer à ses utilisateurs car celle-ci est indépendante de la volonté de l'individu.
- Certificat : Le site peut délivrer un certificat légitimant la réputation d'un consommateur suite au bon comportement de ce dernier.
- Liste de contacts : La présence d'une liste de contacts démontre l'étendue du réseau d'un individu.
- Le grade : Cet indicateur peut être présent sous plusieurs formes : étoiles colorées qui représentent des grades différents selon les points obtenus lors des évaluations de la part des autres internautes, symboles originaux ou énoncés de type « digne de confiance ». L'indicateur « grade » peut être nommé également « niveau ». Attention de ne pas confondre cet indicateur avec celui sous forme d'étoiles également qui symbolise la cotation (variable n°1).
- Liste de contacts : Celle-ci peut être globale ou spécifique. Une liste de contact nommée globale mentionne simplement les noms des contacts sans les classer. Tandis qu'une liste de contacts spécifique permet de trier ses contacts suivant différentes catégories (famille, voisins, amis...).

- Variable n°10 : Audience

Cette variable montre l'intérêt des autres consommateurs pour la proposition d'interaction que fait un internaute. Attention de ne pas la confondre avec la variable n°4 qui, elle, propose d'analyser les initiatives d'un consommateur et non pas les réactions du « public ». L'audience

représente donc le public potentiel auquel s'adresse un consommateur lorsqu'il poste un message, met aux enchères un objet,...

➤ **Indicateurs :**

- Visites : Nombre de fois où l'interaction a été vue. Cet indicateur permet de chiffrer le nombre de fois où un internaute s'est rendu sur la page.
- Nombre d'interactions arrivées à terme (exemple : nombre d'objets vendus, nombre de co-voiturages effectués, etc).
- Intérêt pour l'interaction : exemple : nombre d'enchères, nombre de propositions de co-voiturage reçues, etc.) Cet indicateur ne reprend pas les interactions arrivées à terme puisque celles-ci sont reprises dans l'indicateur précédent.

4. Construction de la grille d'analyse

Dans la grille d'analyse, l'échantillon des sites de consommation collaborative regroupés par catégories constituera le plan horizontal. Les variables et indicateurs forment le plan vertical. Voici la version finale de la grille d'analyse.

Voir annexe 1

5. Mise en pratique de la grille d'analyse

Avant de mettre en application ma grille d'analyse sur mon échantillon, un pré-test est fait sur un autre échantillon de sites de consommation collaborative. Ce pré-test confirme la pertinence de la grille d'analyse et du choix de chacun des indicateurs définis. Grâce à ce pré-test, des indicateurs ont pu être expliqués davantage afin de ne pas prêter à confusion.

Pour analyser l'échantillon sur base de la grille d'analyse, l'observation directe a été privilégiée à l'indirecte qui aurait consisté à faire des entretiens avec les propriétaires des sites Internet concernés afin qu'ils confirment les indicateurs présents ou non sur leur site. Cette technique n'étant pas pertinente dans le cas présent, une observation directe a été faite. « *L'observation directe est celle où le chercheur procède directement lui-même au recueil des informations, sans s'adresser aux sujets concernés. Elle fait directement appel à son sens de l'observation.* »⁷⁷

Sur base des observations de chacun des neuf sites représentant l'échantillon, des croix sont indiquées dans les variables qui sont présentes sur ces sites. Une case vide signifie que cette variable et/ou indicateur n'est pas présent sur le site étudié.

Voir la grille d'analyse complétée grâce à l'observation de l'échantillon en annexe 2.

⁷⁷ Quivy (Raymond), Van Campenhoudt (Luc), Manuel de recherche en sciences sociales, 3^e édition, Dunod, Paris, 2006, p.151.

6. Analyse des informations

La grille d'analyse ayant été complétée grâce à l'observation, il est maintenant venu l'heure d'analyser les résultats afin de confirmer ou non les hypothèses de départ et dresser les conclusions de cette recherche.

Le premier constat est de dire que les neufs sites analysés n'utilisent pas l'ensemble des outils permettant aux consommateurs de marquer leur influence.

Une analyse plus approfondie, suivant les dix variables, permettra de définir si des similitudes ou des différences peuvent être constatées entre chaque catégorie de consommation collaborative (Système de services et produits / Marché de la redistribution / Modes de vie collaboratifs).

- **Variable 1 : Mesure de satisfaction** : Huit sites sur neuf offrent une possibilité de mesurer la satisfaction d'un consommateur. L'outil le plus souvent utilisé est celui de satisfaction quantitative, en majorité faite sur base des étoiles. Cet outil semble être une convention très souvent employée par les sites de consommation collaborative. Ensuite vient la notation et, enfin, les outils tels que positif/neutre/négatif. La mesure de la satisfaction de manière globale est davantage proposée par rapport à la spécifique mais sans marquer une nette différence.

La mesure de satisfaction utilisant comme outils les commentaires est, elle aussi, largement utilisée (sept sites sur neuf).

Selon cette analyse, les sites de mode de vie collaboratifs utilisent moins la mesure de satisfaction que les autres catégories de consommation collaborative.

- **Variable 2 : Présentation personnelle** : Cinq sites sur neuf proposent à leurs utilisateurs de se présenter personnellement. Quatre sites proposent une présentation ouverte et trois fournissent une présentation fermée. Deux sites proposent même les deux types de présentation

personnelle. Selon cette étude, le marché de la redistribution offre moins la possibilité aux utilisateurs de se présenter personnellement.

- **Variable 3 : Ancienneté** : Sept sites sur neuf indiquent la date d'inscription de l'utilisateur. Tous les sites analysés pour la catégorie « modes de vie collaboratifs » le proposent tandis que dans les deux autres catégories, un site à chaque fois, ne l'indique pas.
- **Variable 4 : Intensité d'interaction** : L'entièreté de l'échantillon utilise les outils d'intensité d'interaction. Huit sites indiquent le nombre d'interactions passées ou présentes. Quatre sites proposent le taux de réponse de l'utilisateur. Trois sites indiquent le temps de réponse (ce sont également ces sites qui proposent le taux de réponse). Et trois sites présentent la date de la dernière connexion de l'utilisateur.

Le marché de la redistribution semble proposer moins d'outils montrant l'intensité d'interaction que les autres catégories.

- **Variable 5 : Prescription** : Six sites sur neuf proposent un relais vers les réseaux sociaux. Tous les sites de la catégorie « marché de la redistribution » les utilisent.
- **Variable 6 : Assurance** : Seulement deux sites sur neuf proposent des outils d'assurance tels que l'indication des informations concernant le retour/annulation et le remboursement. Les sites de mode de vie collaboratifs étudiés ne proposent pas ce type d'information.
- **Variable 7 : Proximité** : L'ensemble de l'échantillon propose de localiser l'utilisateur en indiquant le nom de sa ville ou de son pays de résidence. Cinq sites sur neuf utilisent un système de géo-localisation.
- **Variable 8 : Illustration des interactions** : Huit sites sur neuf proposent aux utilisateurs de se servir de photographies pour illustrer leurs propos.

Un seul site (celui du co-voiturage) propose aux utilisateurs de se servir de la vidéo comme outil d'illustration.

- **Variable 9 : Reconnaissance de la communauté** : Deux sites proposent aux consommateurs de garantir la confiance d'un utilisateur. Ce sont les sites qui invitent à partager son logement avec d'autres personnes inconnues. Un seul site propose des certificats à ses utilisateurs. Quatre sites indiquent le grade d'une personne. Et deux sites proposent de voir la liste de contacts d'une personne. Deux sites utilisent les listes de contacts global et un site les listes de contacts spécifique.
- **Variable 10 : Audience** : Deux sites montrent le nombre de visites sur une page. Quatre sites proposent de voir le nombre d'interactions arrivées à terme. Et trois sites montrent l'intérêt pour l'interaction. La catégorie « systèmes de services et produits » n'utilise pratiquement pas les outils d'audience.

Il est important également de constater que les sites qui proposent une consommation collaborative à plus petite échelle (c'est-à-dire entre des individus étant géographiquement proches comme par exemple le co-lunching ou la location de matériel) utilisent moins d'outils d'influence. Alors que les sites ayant une portée géographique plus grande tels que Couchsurfing, Airbnb ou encore Ebay en utilisent davantage. Le facteur géographique semble donc être une raison pour laquelle la présence d'outils d'influence et de confiance est indispensable.

Une autre constatation importante est le fait que les trois catégories de consommation collaborative (systèmes de services et produits/ marché de la redistribution / modes de vie collaboratif) utilisent de manière plus ou moins égale les différents outils étudiés. En effet, l'ensemble des sites du groupe « systèmes de services et produits » utilisent 35 outils, ceux de la catégorie « marché de la redistribution » en emploient 34 et le dernier groupe « modes de vie collaboratifs » en propose 36. Il n'y a donc pas de différence majeure à ce niveau-là.

V. Conclusions

Tous ces outils permettant aux utilisateurs de marquer leur influence pourraient être applicables à tous les sites étudiés ici. Pourtant tous les sites ne les utilisent pas. Sans doute n'est-il pas pertinent de proposer, par exemple, une présentation personnelle sur les sites de mode de vie collaboratif qui impliquent une rencontre plus personnelle entre les utilisateurs mais cet outil peut également être bénéfique pour les autres catégories de consommation collaborative.

Comme le montre cette étude, un système général de réputation reprenant les dix variables choisies n'est, pour le moment, pas encore utilisé mais il pourrait l'être à l'avenir afin d'élargir l'influence des utilisateurs les uns sur les autres et de garantir une plus grande confiance entre les consommateurs. Et s'il n'est pas pertinent de proposer l'entière des outils d'influence et de confiance sur tous les sites de consommation, il est primordial d'en accroître la présence. Car plus le consommateur se sentira en confiance, plus il envisagera la consommation collaborative comme une réelle alternative au système économique existant.

Lors de la recherche exploratoire, j'ai découvert qu'il était possible d'acheter des « j'aime » ou encore d'acheter des fausses listes de contact. La problématique des faux commentaires et fausses notations est également souvent soulevée. Les personnes désireuses de critiquer la consommation collaborative, l'e-réputation ou encore la confiance sur Internet, se servent souvent de ces détournements pour marquer leur désaccord et démontrer que la consommation collaborative n'est qu'un fantasme. Mais la consommation collaborative et tout ce qu'elle englobe est un système nouveau. Et comme pour toutes nouveautés, les individus tentent de définir ses limites en essayant de contourner les règles de base. Mais ce n'est que la phase de commencement. Une fois les règles testées et détournées, les individus comprendront les principes de base de la consommation collaborative et accepteront de s'y conformer s'ils souhaitent rester actifs dans le système. La consommation collaborative est un changement dans notre système économique. Il lui faudra du temps pour s'imposer comme étant une solution acceptable pour la majorité des individus. Les personnes ou entreprises qui ne respectent pas les règles du « jeu » seront bien vite écartées du système. C'est en tout cas mes convictions et mes espoirs.

Et après ?

Les entreprises semblent s'intéresser de plus en plus à cette forme de consommation qui mettrait en péril le système économique actuel. « *Les internautes ont une petite avance sur les entreprises : ils commencent à adopter le Web 2.0. En débutant par des projets simples, comme des blogs, les entreprises ne doivent pas avoir l'impression de suivre une mode, mais bien d'intégrer progressivement une nouvelle culture.* ⁷⁸ » Désireuses de surfer sur les modes et nouveaux buzz du moment, les entreprises s'intéressent soudainement aux outils de consommation collaboratifs en espérant qu'ils leur soient bénéfiques.

« *A l'heure de l'Internet participatif, les entreprises commencent à faire appel, à leur tour, à l'esprit critique, voire à l'expertise d'internautes. Car elles ont bien compris l'intérêt qu'elles pouvaient trouver dans le Web 2.0, en faisant appel aux internautes consommateurs – leurs clients potentiels, voire à leur expertise, en profitant de leurs compétences dans un domaine précis.* ⁷⁹ » En créant des plateformes de dialogue ou en utilisant le crowdsourcing (« *place de marché alimentée par les internautes et sur lesquelles les entreprises viennent s'alimenter* ⁸⁰ »), les entreprises tentent de créer un lien direct avec les consommateurs afin de ne pas se faire distancer par une économie de l'échange qui mettrait à mal leurs chiffres d'affaire.

Les questions d'identité numérique et de confiance ont donné des idées aux industriels et start-up. Des projets voient le jour dans le but d'authentifier l'identité numérique d'un individu ou d'apporter un certificat pour labelliser celle-ci (Cousin Capucine, 2010).

Il reste à voir dans le futur, comment les entreprises vont utiliser les nouvelles technologies de consommation collaborative et dans quel but. A plus long terme, il sera plus aisé de constater l'ampleur que prend la consommation collaborative dans les vies des individus.

⁷⁸ Gervais (Jean-François), *Web 2.0. Les internautes au pouvoir*, Paris, Paris, 2007, p.194.

⁷⁹ Cousin (Capucine), *Tout sur le Web 2.0 et 3.0*, 2e édition, Paris, Dunod, 2010, p.91

⁸⁰ Cousin (Capucine), *Tout sur...*, id., p.97.

Une chose est certaine, c'est que ce « nouveau » type de consommation prend de plus en plus d'ampleur et semble répondre à un besoin de la population de vouloir changer de manière de consommer, comme une prise de conscience qu'il est désormais temps de passer à autre chose, de revenir à des valeurs essentielles telles que le partage, l'entraide et le respect de l'environnement. Le consommateur semble plus que jamais vouloir reprendre sa place d'acteur de sa consommation. Il est donc devenu primordial de lui donner les outils nécessaires pour mener à bien ce projet de retour aux sources, de retour à plus d'humanité, à plus de confiance.

Bibliographie

Livres (dont des extraits sont repris dans ce mémoire)

- Alloing (Camille), *Développer sa présence sur Internet - Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*, Dunod, 2012.
- Benghozi (Pierre-Jean), Stengers (Thomas), Coutant (Alexandre), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Paris, CNRS Editions, 2011.
- Botsman (Rachel) et Rogers (Roo), *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*, New York, Harper Business, 2010.
- Briard (Emmanuel) et Bontemps (Audrey), *Entrez dans la toile de mon réseau !*, Liège, Edi.pro, 2009.
- Cousin (Capucine), *Tout sur le Web 2.0 et 3.0*, 2e édition, Paris, Dunod, 2010.
- Ducreux (Jean-Marie), *Le grand livre du marketing*, Paris, Editions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2011.
- Filipo (Jean-Paul), *La consommation citoyenne*, Paris, L'Harmattan, 2012.
- Gervais (Jean-François), *Web 2.0. Les internautes au pouvoir*, Paris, Dunod, 2007.
- Hebert (Michel), *La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? Plaidoyer pour une communication efficace*, France, Collection Points de vente, Liaisons, 1997.
- Henry (Jérôme), *L'économie humaine, mode d'emploi*, Paris, Editions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2011.
- Jarvis (Jeff), *Tout nu sur le web : plaidoyer pour une transparence maîtrisée*, Paris, Pearson, 2011.
- Larrera De Morel (Bertrand), Kerilis (Jean-Marc), *Si l'Internet m'était conté. Enjeux et technologies du net aujourd'hui*, France, Mango Editions, 2011.
- Laurent (François), *Marketing 2.0 L'intelligence collective*, Paris, M21 Editions, 2008.
- Maillet (Thierry), *Génération participation*, M21 Editions, 2007.
- Moulier-Boutang (Yann), *Les réseaux sociaux numériques : une application de la force des liens faibles*, in : Stiegler (Bernard), *Réseaux sociaux. Culture politique et ingénierie des réseaux sociaux*, France, FYP éditions, 2012.

- Pisani (Francis), Piotet (Dominique), *Comment le web change le monde: L'alchimie des multitudes*, Paris, Pearson Education France, 2008.
- Quivy (Raymond), Van Campenhoudt (Luc), *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3^e édition, Paris, Dunod, 2006.
- Rifkin (Jeremy), *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, New-York, Tarcher/Putman, 2000.
- Rifkin (Jeremy), *Une nouvelle conscience pour un monde en crise: Vers une civilisation de l'empathie*, 2011, *Les Liens qui Libèrent*, traduit par Françoise Chemla et Paul Chemla.
- Russel (A. Jones), *Méthodes de recherche en sciences humaines*, traduction et adaptation de la deuxième édition américaine par Nathalie Burnay et Olivier Servais, Paris, Bruxelles, DeBoeck Université, 2000.
- Van Belleghem (Steven), *The Conversation Manager*, Louvain, Lannoo Campus Publishers, 2010, traduction de "There is a growing awareness of the "power" which exists between consumers".

Livres (consultés dans le cadre de ce mémoire mais dont aucun extrait n'est repris dans ce mémoire)

- Babkhine (Anthony), *Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle*, Paris, Dunod, 2011.
- Benkler (Yochai), *La richesse des réseaux: marché et libertés à l'heure du partage social*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2009.
- Bouquillion (Philippe), *Le web collaboratif : mutations des industries de la cultures et de la communication*, Saint-Martin-d'Hères, PUG, 2010.
- Cardon (Dominique), *La démocratie Internet*, Paris, Seuil, 2010.
- Dubuisson-Quellier (Sophie), *La consommation engagée*, Paris, Presse de la Fondation nationale des sciences politiques, 2009.
- Ferrando y Puig (Judith), *Pour une « autre » consommation : sens et émergence d'une consommation politique*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- Fillias (Edouard), *E-réputation : stratégies d'influence sur Internet*, Paris, Ellipses, 2010.

- Guidère (Mathieu), *Méthodologie de la recherche : guide du jeune chercheur en Lettres, Langues, Sciences humaines et sociales : maîtrise, DEA, master, doctorat*, Paris, Ellipses, 2004.
- Lury (Celia), *Consumer culture*, Cambridge, Polity, 2011.
- Rheingold (Howard), *Foules intelligentes: la nouvelle révolution sociale*, Paris, M2 Editions, 2005.
- Stenger (Thomas), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Paris, CNRS, 2011.
- Stiegler (Bernard), *Pour une nouvelle critique de l'économie politique*, Paris, Galilée, 2009.
- Stiegler (Bernard), *Réseaux sociaux : culture politique et ingénierie des réseaux sociaux*, Limoges, Fyp Editions, 2011.

Etudes

- Nouvelles approches de la confiance numérique, expédition commune de la Fing et la Fondation Télécom, URL : http://doc.openfing.org/CONFIANCE/ConfianceNumerique_SyntheseFinale_Fevrier2011.pdf
- Harris Interactive, <http://www.harrisinteractive.fr/news/2009/19112009.asp>

Articles

- Armano (David), *Pillars of the New Influence*, *Harvard Business Review*, 2011, URL:http://blogs.hbr.org/cs/2011/01/the_six_pillars_of_the_new_inf.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+harvardbusiness+%28HBR.org%29, consulté le 14/03/2012.
- Colin (Laurent), *Les 10 piliers de l'influence sur internet*, URL : <http://bernard-o.blogspot.be/2011/01/les-piliers-de-linfluence-sur-internet.html>, consulté le 28/03/2012.
- Noirfalisse (Quentin), *Bernard Stiegler: Le temps est venu de passer d'un consumérisme toxique à une économie de la contribution*, *Geek Politics*, URL : <http://blog.lesoir.be/geek-politics/2011/11/29/contribuer-pour-se-desintoxiquer-bernard-stiegler%C2%A0-%C2%AB%C2%A0le-temps-est-venu->

de-passer-d%E2%80%99un-consumerisme-toxique-a-une-economie-de-la-contribution%C2%A0%C2%BB, consulté le 29/11/2011.

- Walsh (Bryan), *10 Ideas that will change the world*, Time, Time, magazine hebdomadaire d'information américain, URL: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html, consulté le 17/10/2011.
- Zara (Olivier), *eBay, un système universel d'évaluation de la réputation ?*, URL : <http://www.reputation.axiopole.info/2007/12/20/ebay-systeme-universel-evaluation-reputation>, consulté le 4/7/2012

Sites

- <http://www.airbnb.com>
- <http://caddereputation.over-blog.com>
- www.carpooling.com
- <http://www.colunching.com>
- <http://consocollaborative.com>
- www.consoglobe.com
- <http://www.couchsurfing.com>
- http://www.encyclo-ecolo.com/Sites_de_consommation_collaborative
- www.ebay.com
- <http://www.e-loue.com>
- <http://www.zilok.com>

Vidéos

- *La consommation collaborative en vidéo par Adesias (et OuiShare)*, consocollaborative.com, blog dédié à la consommation collaborative, Léonard (Antonin), URL : <http://consocollaborative.com/2440-consommation-collaborative-vide-adesias-et-ouishare.html>, consulté le 4/4/2012.
- *The case for collaborative consumption: Rachel Botsman on TED.com*, URL : <http://blog.ted.com/2010/12/17/the-case-for-collaborative-consumption-rachel-botsman-on-ted-com>, consulté le 10/10/2011

- Gormley (Ivo), *Us Now*, 2009, URL: http://dotsub.com/view/34591ca8-0ef5-48fb-82e6-163a9f21298d?utm_source=player&utm_medium=embed.

Annexe 1 Construction de la grille d'analyse

Echantillon Variables et indicateurs				Systèmes de services et produits			Marché de la redistribution			Modes de vie collaboratifs		
				Zilok	E-loue	Airbnb	Consoglobe	Ebay	2eme main	Colunching	Carpooling	Couchsurfing
N°1 Mesure de satisfaction	Nature de la satisfaction	Commentaire										
	Satisfaction quantitative	Notation	Global									
			Spécifique									
			Echelle									
			Points									
		Etoiles	Global									
			Spécifique									
		Positif/neutre/négatif	Global									
Spécifique												
N°2 Présentation personnelle	Ouvert											
	Fermé											

N°3 Ancienneté	Date d'inscription sur le site									
N°4 Intensité d'interaction	Nombre d'interactions passées									
	Taux de réponse									
	Temps de réponse moyen									
	Date de la dernière connexion									
N°5 Prescription	Relais vers les réseaux sociaux									
N°6 Assurance	Retour / Annulation									
	Remboursement									

N°7 Proximité	Nom du pays ou de la ville									
	Géo localisation									
N°8 Illustration des interactions	Photographies									
	Vidéos									
N°9 Reconnaissance de la communauté	Garantie									
	Certificat									
	Grade									
	Liste de contacts	Global								
		Spécifique								
N°10 Audience	Visites									
	Nombre d’interactions arrivées à terme									
	Intérêt pour l’interaction									

Annexe 2 : Grille d'analyse complète

Echantillon Variables et indicateurs				Systèmes de services et produits			Marché de la redistribution			Modes de vie collaboratifs		
				Zilok	E-loue	Airbnb	Consoglobe	Ebay	2eme main	Colunching	Carpooling	Couchsurfing
N°1 Mesure de satisfaction	Nature de la satisfaction	Commentaire		X	X	X		X	X		X	X
	Satisfaction quantitative	Notation	Global				X					
			Spécifique					X			X	
			Echelle									
			Points				X	X			X	
		Etoiles	Global		X		X				X	
			Spécifique	X		X		X				
		Positif/neutre/négatif	Global						X			X
			Spécifique									
N°2 Présentation personnelle	Ouvert				X	X	X					X
	Fermée				X					X		X

N°3 Ancienneté	Date d'inscription sur le site	X		X		X	X	X	X	X
N°4 Intensité d'interaction	Nombre d'interactions passées	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Taux de réponse		X	X					X	X
	Temps de réponse moyen		X	X					X	
	Date de la dernière connexion				X				X	X
N°5 Prescription	Relais vers les réseaux sociaux		X	X	X	X	X	X		
N°6 Assurance	Retour/ annulation			X		X				
	Remboursement			X		X				

N°7 Proximité	Nom du pays ou de la ville		X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Géo localisation		X		X			X		X	X
N°8 Illustration des interactions	Photographies		X	X	X	X	X	X	X		X
	Vidéos				X						
N°9 Reconnaissance de la communauté	Garantie				X						X
	Certificat										X
	Grade		X				X	X			X
	Liste de contacts	Global			X				X		
		Spécifique									X
N°10 Audience	Visites							X			X
	Nombre d'interactions arrivées à terme				X	X			X		X
	Intérêt pour l'interaction						X	X	X		